

PROCESOS POLÍTICOS LATINOAMERICANOS EN CLAVE CON LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN.²

LATIN AMERICAN POLITICAL PROCESSES IN KEY WITH THE MEDIA.

Recibido: Noviembre de 2011 – Revisado: Febrero de 2012 – Aceptado: 30 de Mayo de 2012

Por: **William Ortiz Jiménez¹.**

RESUMEN:

El presente artículo pretende señalar aspectos relacionados con los procesos políticos latinoamericanos y cómo los medios de comunicación intervienen, muchas veces, en las decisiones políticas que se llevan a cabo en gran parte de los países de América Latina. Igualmente, las diversas manifestaciones y reacciones de los líderes políticos del continente, con el fin de procurar espacios de discusión propios y con un interés marcado por recuperar la credibilidad en sus gobiernos y en la identidad latinoamericana.

PALABRAS CLAVE:

procesos políticos, medios de comunicación, discursos políticos, ciudadanía, mass media.

ABSTRACT:

This article aims at pointing out some aspects related to the American political process and how the media intervene, many times, in the political decisions that are conducted, in most of the Latin American countries. It also attempts to show various manifestations and reactions from political leaders in the continent, in order to provide spaces for discussion, and with a marked interest, to regain credibility in their governments, and in the Latin American identity.

KEY WORDS AND EXPRESSIONS:

Political processes, media, political speeches, citizenship, mass media.

¹ Profesor titular Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Departamento de Ciencia Política. Doctor en sociología y Ciencias Políticas, Universidad de Granada, España. wortiz@unal.edu.co.

Introducción.

El presente trabajo se inscribe dentro del campo de la comunicación política y procura esbozar algunas líneas de discusión acerca de la vinculación entre los medios masivos y los procesos políticos que se desarrollan en países de América Latina en el nuevo siglo. En el continente se registran algunas tendencias de cambio respecto a los años noventa, década caracterizada por la aplicación de políticas neoliberales en clara sintonía con los intereses norteamericanos. Algunos de los actuales gobiernos de la región han planteado entre sus propósitos prioritarios apostar a la unidad sudamericana y revertir la exclusión social favoreciendo a los trabajadores, campesinos, los pueblos originarios y la vastedad de sectores populares, mediante políticas de redistribución del ingreso y una mayor presencia del Estado. Al mismo tiempo, se evidencia una transformación en el terreno discursivo, en el sentido de un cambio en la retórica vuelta hacia la revalorización de lo nacional, la izquierda, el nuevo socialismo de cuño venezolano, la apelación a la unidad de América Latina y un clima cultural que empalma con una sensibilidad social adversa a un retorno al neoliberalismo y sus prácticas.

Manifestaciones que han tenido pública divulgación especialmente en la IV Cumbre de la Deuda Social Mundial (Caracas, 2005), las Cumbres de los Pueblos de los años 2005 (realizada en la ciudad de Mar del Plata), la Cumbre de 2006 (en Córdoba) e innumerables declaraciones en medios del continente, siendo el expresidente Hugo Chávez quien propuso el *Socialismo Siglo XXI* al sostener que "el capitalismo no podría ser superado desde dentro del propio capitalismo, sino por el socialismo" (aporrea.org, 25/2/2005).

No podemos dejar de mencionar que el rol de los medios ha sido central puesto que el exlíder venezolano mantuvo una relación directa con su "pueblo" a través de la radio y la televisión en sesiones cotidianas y de largas apariciones en el programa *Aló Presidente*.

La renovación no viene sólo por el lado de los dirigentes que asumen las presidencias de los países. También se manifiesta en la sociedad, en algunos ámbitos académicos, en declaraciones regionales, reuniones, asociaciones como la UNASUR, etc. Al mismo tiempo, en el terreno cultural y simbólico operan transformaciones importantes. En este sentido, el rol y el posicionamiento de los medios en tanto constructores de imaginarios sociales, se despliega hoy en un contexto muy diferente al de 1990 y su reacomodamiento en el escenario político y cultural es lo que nos interesa problematizar.

El presente trabajo es un primer resultado de la investigación discursos y representaciones de la guerra y la paz en la cual se analiza, entre otros temas, los procesos políticos latinoamericanos. Resaltamos que una nueva etapa signa la agenda política regional, y que el papel de los medios de información en tanto difusores, informadores y constructores de las noticias políticas y las agendas de discusión ciudadana, ha crecido de modo inusitado. Para ello presentaremos algunas líneas del análisis realizado y conclusiones preliminares del proceso más amplio que hoy atraviesa Latinoamérica como región.

El contexto político regional actual.

Numerosos analistas, los cuales citaremos en el desarrollo del ensayo, han reafirmado que se viven transformaciones importantes en los últimos años, especialmente en áreas sensibles como la economía y la política social.³ Quienes asumen gobiernos en este período aspiran a

revertir y aliviar el impacto social de los noventa y a recuperar los espacios de articulación con movimientos sociales, organizaciones territoriales y de derechos humanos.

Partimos de describir el presente escenario continental como una nueva etapa regional, caracterizada como un ciclo posdiktatorial y de crisis del paradigma neoliberal, tal cual fuera concebido en los noventa. Se destaca además, que el proceso de consolidación de la democracia en el ámbito de la región persiste, aunque también se mantienen constantes las desigualdades sociales y los niveles de pobreza (Elias, 2005; Gambina, 2007; Alí, 2007; Rodríguez Garavito, Patrick S. Barret y Daniel Chávez, 2008, Natalson, 2008, Katz, 2008). En este contexto, los medios masivos y el papel que ellos desempeñan en la sociedad latinoamericana, en tanto difusores, informadores y constructores de las noticias políticas, ha crecido de modo excepcional. En la relación medios-política es central la temática de cómo son usadas las capacidades de los medios en relación a la construcción de noticias, tratamiento de las mismas, inclusión o exclusión de voces.⁴

Es por ello que desde la experiencia de la investigación en el marco sobre los medios masivos y procesos políticos latinoamericanos, se ha prestado atención a cómo los medios de comunicación se posicionan ante las transformaciones políticas regionales, observando que tanto desde su rol potencial o atribuido como difusores, informadores e incluso desde el entretenimiento, desempeñan una función de control, integración o deslegitimación que tiene su historia en la constitución mediática misma, como en su posicionamiento social sobre todo a partir de las mutaciones operadas en las estructuras de propiedad. En definitiva, lo que pretende la investigación como síntesis, es aportar a la comprensión y reflexión acerca de los mecanismos que operan en la construcción de marcos interpretativos dominantes en la sociedad en la que estamos insertos, a la vez que reflexionar sobre los nuevos medios que disputan desde un lugar contra-hegemónico. En suma: los medios de comunicación de masas no son los depositarios del poder, pero en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder. En nuestra sociedad, los políticos dependen de los medios de comunicación. (Castells, 2008^a: 74).

Igualmente, reconocer que “América Latina es una de las pocas regiones del mundo donde los *mass-media* bajo control privado y de orientación comercial predominan sobre cualquier otra forma de organización de los media”, como lo señala Elizabeth Fox en su presentación al libro *Medios de Comunicación y Política en América Latina*. La autora estima que algunos de los imperios mediáticos latinoamericanos compiten a la altura de los europeos o estadounidenses. En la era de la información, los medios constituyen una parte fundamental del proceso globalizador, haciendo posibles comparaciones tales como la realizada entre los medios latinoamericanos con aquellos del resto del mundo. (Fox, 1988: 230).

Medios de comunicación: actores sociales en América Latina.

La comunicación es una industria de producción y circulación de significados socialmente reconocidos que interviene en la definición de las relaciones y prácticas humanas. Para problematizar alrededor de la relación entre los gobiernos de la región y los medios hay que partir del nuevo escenario socio-cultural que se configuró en las tres últimas décadas donde, sin duda, los medios masivos han conquistado el ámbito de lo público y lo político.

A tal punto que los medios masivos de comunicación ostentan hoy en día un peso mayor en el ámbito político de los países de todo el mundo, como lo afirma, Mires (2000: 24). Y, América Latina, no es la excepción. La mediatización de la política ha sido un fenómeno propio de la

globalización; los acontecimientos tienen mayor alcance gracias a la cobertura que los medios de comunicación masiva eligen darles. Actores estatales y no estatales apelan a los medios para popularizar sus causas y conseguir sus objetivos, así como los medios también ejercen presión sobre estos actores y sobre el Estado. Por ello los medios masivos de comunicación han sido revestidos del polémico título de cuarto poder.

Ahora bien, es a partir de la década de los noventa, que el rol de representación de los partidos, de intermediación entre sociedad y Estado decae en detrimento del ascenso del poder mediático. Se puede aducir que el debilitamiento de los organismos estatales y partidarios a lo largo de los noventa ha sido el resultado de constantes posicionamientos que muchos de ellos tuvieron a veces como ideólogos, y otra como gestores de políticas neoliberales, lo que contribuyó a que otras instituciones, entre ellas los medios, ocuparan paulatinamente ese lugar. La famosa frase “crisis de representación” alude al momento en que los representados pierden la confianza en sus representantes y por ello se niegan a cederle su representación. Ante el debilitamiento o decadencia del sistema político, los medios no se han resistido a la tentación de llenar ese espacio y sustituir a los partidos. Se han ido imbricando, cada vez más, en el entramado del poder político, hasta establecerse como actores centrales, reconfigurando las relaciones tradicionales entre el poder político y los propios medios de comunicación. Así lo expone Villafranco (2005: 7-21) “Los medios de comunicación operan como mediadores entre la sociedad y el poder en un lugar que antes correspondía a los partidos políticos. El resultado es que la política se ha desplazado a la arena mediática como forma legítima de comunicación con los electores, generando una democracia mediática”.

Al respecto, el venezolano Marcelino Bisbal considera que el declive de la democracia representativa ha dado paso a un “sistema de democracia de opinión” en donde los medios de comunicación o agrupaciones o líderes carismáticos adquieren mayor influencia que los líderes políticos. “Es innegable, entonces, el predominio e influencia de los medios de comunicación que ha provocado que a la democracia en nuestros días se le comience a denominar, mediática, de espectáculo, de sondeo, video-democracia o mediocracia” (Bisbal, 2005: 16). Señala en un texto posterior, que en la actualidad, la ciudadanía se ha convertido en un montón de cifras estadísticas que nadie explica, “hoy, al menos después de los sucesos del 11 de septiembre, la sociedad civil no es más que una construcción mediática, lo cual lleva a preguntarnos quién cataliza a quién, los medios a la sociedad o la sociedad a los medios” (Bisbal, 2007: 33).

Surge de este modo, una renovada forma de mediación a través de los medios de comunicación. Las estructuras partidarias tradicionales aprenden las pautas de juego de los medios y éstos, las reglas de la política. De allí en adelante los medios y en especial la televisión, pasan a ocupar lugares que eran exclusivos del sistema político, como ocurre con el escenario parlamentario, que pierde su posición como institución central del debate político a manos de la imagen televisiva. La información política queda capturada en el marco mediático, la lógica de un medio encuadra -en cierta de cierta manera- a las formas de hacer política (por ejemplo, la reelección de un gobierno depende de la mayor o menor adhesión popular, medida por la valoración diaria del impacto político en las encuestas o el análisis de imagen). La información deja de ser una necesidad y pasa a ser un negocio, y es aquí donde se evidencia el doble papel de los medios. Por un lado, entretienen, brindan información. Pero, por otro, forman un conglomerado empresario, verdaderos emporios mediáticos cuyo objetivo es obtener un lucro de la información, convertido en un producto destinado a ser consumido por el público del mundo entero.

En ese sentido cabe afirmar que existe la tendencia de los políticos de todos los arcos de utilizar las plataformas audiovisuales, radiofónicas, gráficas y digitales de los medios de comunicación masiva, y de ese modo, se presentan a la sociedad. María Cristina Menéndez (2009: 21) apunta que estamos en presencia de una “personalización” de candidatos. La oferta electoral contiene la personalidad del candidato que condiciona al votante, lo cual antes era dado por la influencia de las características sociales, económicas o culturales. Lo que fue sustituido por el “voto reactivo” en donde el público responde a lo que la escena pública le propone y expone, de modo que lo más relevante de esta realidad es que los medios no sólo repercuten en las elecciones, sino en el imaginario colectivo que la sociedad construye de las figuras públicas y sus propuestas. Las imágenes televisivas, el marketing, las campañas publicitarias costosas posibilitan ganar terreno político y simbólico dentro de la sociedad e instalar cierto discurso a favor de determinado proyecto o visión de la política.

En cierto modo, se trata de reflexionar sobre los viejos paradigmas y su vigencia actual, puesto que lo que se está revisando es si ante determinadas situaciones sociopolíticas, por ejemplo, polarización discursiva, movilización y revueltas, elecciones fuertemente polarizadas, solo por mencionar algunos casos, los medios masivos procuran actuar en el sentido de operar, intervenir, desplegar, representar, promover en favor de una determinada cultura política. Siguiendo la lectura de Andrés Cañizales con respecto a la función de los medios, nos explica que “todo ello coloca a la ciudadanía y a la mayoría de los periodistas, bajo un fuego cruzado en el plano mediático (...). Este fenómeno tal vez sea el rasgo distintivo y expresión importante de la propia crisis política. Los medios han dejado de ser los canales mediadores por los cuales se hace (y se conoce) el relato de la crisis, para ser protagonistas de ese relato” (Cañizales, 2003: 36).

Por lo expuesto hasta aquí, podemos acotar que bien vale la pena recordar los aportes realizados a principios de los ochenta por los estudios de economía política de la comunicación. Recordemos las caracterizaciones de Estenio Madrid (1992) que presentan a los medios masivos realizando su tarea de modo complementario con otras instituciones (Iglesia, Escuela), y ejerciendo su acción de un modo dominante, no solo por el hecho de estar al servicio de las clases dominantes, sino por tratarse de las instituciones constructoras de la principal conciencia colectiva que relaciona a los individuos con la realidad. El autor señala que tal determinación no significa el avasallamiento de todo tipo de conciencias, ya que la visión de mundo, las ideas, los sentidos sociales que difunden son filtradas por la posición de clase, la cultura, la situación económica, el origen étnico, la vida cotidiana o el equilibrio afectivo de cada persona que lo recibe. Pero sí reconoce el peso decisivo que tienen los medios en cuanto a la “formación del consenso”, como fabricación de la dosis tolerable de realidad, y la “domesticación del rebaño desconcertado”, aquel que forma parte del conjunto de hombres y mujeres que obran como espectadores en lugar de miembros participantes de forma activa, al cual hay que educar y no dejar “que brame o pisotee y destruya las cosas” (Chomsky, 2009: 54).

Alternativas políticas de los medios en el presente siglo.

En los últimos años, con las fuertes críticas a la concentración mediática y la mercantilización de la información, el tema del derecho a la comunicación volvió a figurar dentro del orden del día en los escenarios latinoamericanos, bajo la idea de que sólo el Estado puede resguardar y garantizar diversidad cultural. En función de ello, las políticas sobre comunicaciones públicas que toman en consideración la libertad de expresión como parte constitutiva del derecho a la comunicación, son las que se han desplegado en la región (De Moraes, 2011: 49).

En ese sentido, y siguiendo a De Moraes, se reconocen algunas líneas de trabajo y tendencias que los gobiernos de la región adoptaron en materia de políticas de comunicación: a) Reorganización de la comunicación estatal y reorientación de las inversiones públicas en el sector, sin fines comerciales, b) Nuevos canales de TV en los ámbitos estatal y público (TELESUR, Vive TV, Canal Encuentro, Paka Paka), c) Leyes que restringen la concentración y dan mayor presencia al control público, d) Apoyo a medios alternativos y comunitarios, e) Fomento a la producción cultural independiente y f) Programas de integración regional sin fines de lucro.

Coincidimos con el autor en resaltar que las iniciativas son insuficientes aún para reducir el peso de los grandes medios privados. Las corporaciones resisten a someterse a regulaciones estatales y por ello los enfrentamientos con los gobiernos son cada vez más recurrentes. Los grupos mediáticos se sienten autorizados a seleccionar las voces que deben hablar y ser escuchadas, que generalmente son aquellas que no les afectan las metas del mercado o que convalidan sus agendas temáticas. El tratamiento diferenciado se extiende a los gobiernos conservadores (calificados como liberales) y progresistas (con el rótulo de populistas o autoritarios).

Pascual Serrano (2009: 137-138) explica que los gobiernos de derecha o de izquierda moderada que no se enfrentan a multinacionales de las grandes potencias, son considerados más favorablemente en las noticias. Tal sería el caso de Perú, Colombia, México y Chile. Y con relación a los gobiernos que se oponen a los criterios del neoliberalismo o que actúan contra los monopolios, la cobertura es tendenciosa, cuando no mentirosa.

Los llamados “gobiernos progresistas” latinoamericanos tienen dificultades de coordinación política o discrepancias internas y a veces, diferentes instancias de articulación con los movimientos sociales y entidades comunitarias. La amplitud de las propuestas varía de país en país. El bloque formado por Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela es el más activo en la proposición de nuevas legislaciones de radiodifusión, como la Ley de Servicios Audiovisuales local, la ley de Radiodifusión y Televisión ecuatoriana, el capítulo 7 de la nueva Constitución boliviana que trata de la comunicación social como un derecho público y humano sin restricciones, o la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión conocida como Ley Mordaza, son algunos ejemplos de normativas anti-monopólicas. También se verifica la reorientación de inversiones culturales, y el intento por implementar políticas de capacitación, aplicación de la infraestructura de los medios estatales y promoción de los medios comunitarios.

Los gobiernos buscan modalidades de integración e intercambio como ocurre con TELESUR en el que se dan acuerdos entre agencias de noticias, y emisoras de TV estatales, ejemplo de ello, es el caso del financiamiento de Venezuela a las radios de los pueblos originarios de Bolivia y Ecuador TV. Cabe resaltar por ejemplo, que los presidentes Hugo Chávez, Evo Morales y Rafael Correa son claros en su rechazo al monopolio privado de medios y su creciente preponderancia en la vida social. Los tres mandatarios, así como Raúl Castro, de Cuba y Daniel Ortega, de Nicaragua, firmaron el manifiesto del Bicentenario durante la Cumbre de la Alianza Bolivariana en Caracas el 29 de abril de 2010. El documento denuncia la alevosía de los medios en contra de sus adversarios políticos e ideológicos y plantea que “los países del ALBA advierten sobre el perverso papel desempeñado por importantes medios de difusión al servicio de los intereses del imperialismo y a contramano de las aspiraciones de los movimientos sociales y los pueblos del Tercer Mundo” (De Moraes, 2011: 52). Concretamente,

se hace referencia al denominado Grupo de diarios América, fundado en 1941, que reúne a once diarios de países de la región: *La Nación* (Argentina), *O'Globo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *El Universal* (México), *El Comercio* (Perú), *El Nuevo Día* (Puerto Rico), *El País* (Uruguay) y *El Nacional* (Venezuela). Todos son opositores a los gobiernos del llamado "arco progresista", y poseen un importante nivel de tiradas que llegan a los cinco millones de ejemplares los días de semana y cerca de diez, los domingos.

A modo de ejemplo citamos algunas de las temáticas abordadas en la investigación, específicamente en el temario sobre medios y procesos políticos latinoamericanos, cuyos ejes de trabajo se han centrado en los debates y experiencias de comunicación y política que se vienen desarrollando en el continente. Un primer eje ha sido el abordaje de la construcción de un discurso contra-hegemónico, de la mano de la comunicación alternativa como posible articulador de un horizonte común latinoamericano. En ese sentido, ha sido estratégica la creación de la cadena televisiva TELESUR, impulsada por Hugo Chávez, actual presidente de Venezuela. Se trata de un proyecto político comunicacional, cuya misión es la integración de los pueblos latinoamericanos para favorecer el desarrollo de todos los que habitan estas latitudes. Los usuarios destacan que este medio alternativo reviste de importancia en tanto estudiantes latinoamericanos de comunicación se sienten identificados con el desafío de definir un tipo de comunicación que interprete la diversidad cultural de América Latina y que, simultáneamente, permita reconocerse en un proyecto político común, de un 'nosotros' en el imaginario colectivo latinoamericano. Además, que habilite un escenario favorable para la consolidación de una región política, cultural, económica y ambiental latinoamericana.

Otro eje de análisis ha sido la relación de medios y política en Ecuador, bajo la presidencia de Rafael Correa. Uno de los trabajos explora las estrategias enunciativas inclinadas a reducir el debate sobre la reforma constitucional de manera tal, que sea expuesta como un proceso antidemocrático tendiente a lograr alimentar la disconformidad de su público, considerando que el lector del diario no apoya al Gobierno de Correa. Además, resulta importante volver la vista a todos los cambios en materia de comunicación que se dieron a partir de la asunción de Correa, con el surgimiento de nuevos periódicos y a raíz de la sanción que impuso la nueva Constitución: la prohibición de que existan accionistas de empresas bancarias en medios de comunicación. En ese sentido, el debate en torno a la Ley Orgánica de Comunicación, pone en el tapete la cuestión del rol y posicionamiento de la comunicación como bien público y social. Por su parte, otro informe puntualiza el proceso de elaboración de una política comunicativa que intenta revertir incuestionadas visiones de los medios, la información y la comunicación. Esta política ha generado el surgimiento de los denominados medios de comunicación públicos del Ecuador, cosa impensada hace unos años. Impensado si se considera el fuerte proceso neoliberal que vivió el país en los años 90, y que devino en la dolarización aún vigente en su economía. Impensado, si se considera que durante décadas el único antecedente de medio público fue la Radio Nacional, creada en 1961, quien fue durante años el exclusivo portavoz gubernamental. La política comunicativa de Correa tiene entonces el propósito y desafío de insertar en Ecuador el concepto de medios públicos, así como conseguir los proyectos y herramientas necesarias para crearlo.

Con ese objetivo, el Gobierno actual propició la creación, en primer lugar, de un canal de televisión público, que hoy tiene el nombre de Ecuador TV (ECTV). Luego, de un diario que surge a partir de la compra de El Telégrafo, con sede en Guayaquil, a la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD). Posteriormente, la conversión de la antigua Radio Nacional, cuyos equipos estaban en desuso en Radio Pública del Ecuador y, finalmente, gracias a la

incautación que hiciera la AGD de los bienes de los hermanos Isaías Dassum, se encuentran hoy en manos del Estado medios audiovisuales como TC Televisión (Guayaquil), Gama TV (Quito) y Cabilnoticias (de la TV paga) y las radios Carrusel y Súper K, las revistas La Onda (juvenil) y El Agro y acciones de TV Cable. Esta última apropiación significó incrementar a cuatro los canales de televisión que hoy tienen el carácter de estatales, en el sentido de que pertenecen al Estado ecuatoriano. La política comunicativa del Ecuador ha dado como resultado el surgimiento de una red de medios que está constituida por el canal de televisión (ECTV), la Radio Pública del Ecuador, el diario impreso El Telégrafo, y el diario electrónico El Ciudadano (aunque éste es explícitamente definido como medio gubernamental). También está el proyecto, ya en marcha, de una agencia nacional de noticias.

Finalmente, se han presentado trabajos sobre el rol de los medios en Bolivia, alrededor de los cambios que se observan en el campo de la comunicación mediática, a propósito de la promulgación de la Ley contra el Racismo, la creación de la Red de Radios Comunitarias y la intervención de nuevos actores sociales, en el gobierno de Evo Morales. La situación actual de las políticas de comunicación en Bolivia y el reconocimiento de la comunicación y la información como derechos humanos de todo el estado plurinacional ha sido un tema de interés que amerita nuevas indagaciones.

Asimismo, se han abordado las nuevas políticas comunicacionales y sociales en Bolivia y el despliegue que tienen los medios sociales, por ejemplo, el periódico de niños lustrabotas "Hormigón Armado", en la ciudad de La Paz. Dicho periódico ejemplifica la importancia que asumieron los medios alternativos como herramientas de disputa de hegemonía comunicacional y cultural en la sociedad boliviana, históricamente marcada por su discrepante desigualdad social. Así, Hormigón Armado y otros miles de vehículos alternativos y populares contribuyen discursivamente con el proyecto plurinacionalista que proponen Morales y el MAS, ampliando el rol de voces y actores sociales que ocupan la esfera pública de la disputa comunicacional, fomentando la diversidad de ideas y abarcando sectores sociales hasta entonces secundarizados en el discurso mediático.

Por supuesto que el análisis de la reciente Ley de Servicios Audiovisuales de Argentina y las controversias suscitadas entre medios de la denominada corporación mediática de Clarín y La Nación y los medios estatales públicos con una marcada presencia gubernamental ha sido objeto de interés y debate actual. Existe una mirada que recoge las diversas experiencias sobre la recuperación del espacio comunicacional por parte de actores estatales, dando cuenta de un escenario plagado de tensiones entre público y privado y álgidos debates políticos y culturales.

La investigación cierra así, este capítulo de interés para la comunidad académica en cuanto abre discusiones un tanto apasionadas que el tema suscita. Acaso estemos transitando a una re-vuelta del espacio de lo público, entendida como una instancia en la que se experimentan y se llevar a cabo articulaciones entre las tecnologías socialmente disponibles –entre las que se encuentran los medios- y las luchas políticas.

Conclusiones.

Hemos llegado al final de una aproximación investigativa que nos abre las puertas para entender un poco más el papel de los medios de comunicación en los países latinoamericanos y el giro que éstos han tomado en ciertos gobiernos. Ante este hecho nos

queda la sensación de que si lo que se pretende es ayudar a fortalecer los mecanismos de *accountability* para la consolidación y el buen funcionamiento de las democracias, habría que valorar medidas o desarrollar mecanismos que contribuyan a aumentar la confianza que los gobernantes tienen hacia los medios de comunicación, pues los datos muestran que, en principio, si esa confianza se diese, esto llevaría implícito un aumento de la importancia que los gobiernos otorgan a los medios de comunicación en la toma de sus decisiones políticas, lo que también trabajaría en pro de un correcto funcionamiento de la *accountability societal* asociada a los medios. Además el incremento de la confianza en los medios y su grado de importancia en la toma de decisiones políticas impulsaría la actuación efectiva de los medios de comunicación como mecanismos de control, de rendimiento de cuentas de los gobiernos hacia los ciudadanos e impulsores a su vez de la actuación de las agencias estatales de *accountability horizontal*, cubriendo de algún modo el déficit existente en las llamadas democracias delegativas latinoamericanas.

Por último, sería necesario tener en cuenta para las sucesivas fases o futuras investigaciones, incluir un índice completo sobre el grado de institucionalización de los partidos políticos en cada país, con el fin de comprobar de manera fehaciente la hipótesis de que si existe un alto grado de desinstitucionalización de los partidos, el grado de confianza y el impacto de éstos en los procesos legislativos es mayor que en aquellos países donde el grado de institucionalización de los partidos políticos es alto, donde en principio se supone que los medios no han “usurpado” el espacio reservado tradicionalmente a los partidos.

Referencias.

- Bisbal, M. (2005). Otros lugares para pensar política. *Metapolitica*(40), 43-53.
- Bisbal, M. (2007). Mediocracia: Crisis de Representación. *Revista Comunicación*(121), 10-16.
- Boron, A., Gambina, J., & Minsburg, N. (2004). *Tiempos Violentos. Neoliberalismo, Globalización y desigualdades en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Cañizales, A. (Mayo de 2003). De mediadores a protagonistas. *Crisis política, medios y comunicación*. *Revista Íconos*(16), 33-35.
- Castells, M. (Marzo de 2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*. (F. Telefonica, Ed.) *Telos*(74), 13-24.
- Chomsky, N. (2009). *El control de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Mimeo.
- De Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en America Latina*. Buenos Aires: Paidos.
- Elias, A. (2006). *Los gobiernos progresistas en debate. Argentina, Brasil, Chile, Venezuela y Uruguay*. Buenos Aires: CLACSO.
- Esteniou, M. (1992). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Mexico D.F.: Trillas.
- Fox, E. (1988). *Medios de Comunicación y Política en América Latina: La lucha por la democracia*. Mexico D.F.: MassMedia.
- Gambina, J. (2002). *La globalización económica financiera. Su impacto en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Gambina, J., & Estay, J. (2007). *¿Hacia dónde va el sistema mundial? Impactos y alternativas para América Latina y el Caribe*. Buenos Aires: Fundación de investigaciones sociales y políticas.
- Katz, C. (2006). *El rediseño de América Latina: ALCA, MERCOSUR y ALBA*. Buenos Aires: Ediciones Luxemburg.
- Katz, C. (2008). *Las disyuntivas de la izquierda en América latina*. Buenos Aires: Ediciones Luxemburg.
- Mattelart, A. (1996). *La comunicación mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Menéndez, M. (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujia.
- Mires, F. (2000). *Teoría política del nuevo capitalismo o el discurso de la globalización*. Caracas: Nueva Sociedad.

- Natalson, J. (2008). La Nueva Izquierda. Triunfos y derrotas de los gobiernos de Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Chile, Uruguay y Ecuador. Buenos Aires: Sudamericana.
- Pascual, S. (29 de Mayo de 2007). TeleSur, balance de un sueño que va siendo realidad. Recuperado el 2009, de www.pascualserrano.net/noticias/telesur-balance-de-un-sueno-que-va-siendo-realidad/
- Rodriguez Garavito, C. A., Barrett, P. S., & Chavez, D. (2008). La nueva izquierda en América latina. Sus orígenes y trayectoria futura. Bogota: Grupo Norma.
- Sabucedo, J. M., & Rodriguez, M. (1997). Medios de comunicación de masas y conducta política. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Sanchez, E. (2005). Medios de comunicación y democracia. Buenos Aires: Norma.
- Sartorio, G. (1997). Homo Videns, La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.
- Sel, S. (2009). La comunicación mediatizada: hegemonías, alternatividades, soberanías. En G. Mastrini, & D. Loretto, Políticas de comunicación: un déficit de la democracia (págs. 13-36). Buenos Aires: CLACSO.
- Street, J. (2001). Mass Media, Politics and Democracy. Washington D. C.: Palgrave.
- Tariq, J. (2007). Piratas del Caribe. El eje de la esperanza. Buenos Aires: Ediciones Luxemburg.
- Villafranco, R. (2005). El papel de los medios de comunicación las democracias. Andamios Revista de investigación social, 2(3), 7-21.

Notas

² El presente artículo es uno de los resultados del proyecto de investigación “Discursos y representaciones de la guerra y la paz”, llevada a cabo durante el período 2010-2012, dentro del grupo de investigación “Política y guerra”, cuyo director es el autor del ensayo. La investigación fue auspiciada por la dirección de Investigaciones de Medellín, Universidad Nacional de Colombia.

³ Existen numerosas obras que dan cuenta de estos análisis, en este texto se ha tomado la base de Rodríguez Garavito, César; Patrick Barret y Daniel Chávez (Comp.).(2005) *La nueva izquierda en América Latina. Su trayectoria y perspectivas*. Buenos Aires. Editorial Grupo Norma.

⁴ La política se expone y se consume como un bien cultural. John Street considera que los lectores y espectadores de los medios se construyen a sí mismos por medio de lo que leen, ven y escuchan. Entonces, si a través de los medios más personas pueden leer y ver lo mismo, tanto los consumidores de acontecimientos políticos como los que hacen política tienden a ser, a su vez, iguales entre sí. Al construir a los lectores, espectadores, escuchas y políticos, los medios masivos de comunicación también constituyen a la política. (Street,2001: 297).